

LA METÁFORA DELIRANTE O POR QUE NO HUELEN LOS SPOTS DE PERFUMES

Jesús González Requena

"St. Moritz, 6 noviembre" (escrito sobre negro).

***Voz narradora, masculina: "La recepción acaba de terminar. La persona que nos interesa está a punto de salir".**

Voz de un periodista: "¡Ahí está!"

Voz narradora, masculina: "¡Ahora! El hombre del paraguas sólo puede ser Max, su guardaespaldas. ¡Aquí está! Tras su primera aparición en público después del escándalo, sólo se sabe una cosa de ella. Su perfume siempre es Calandre".

"Calandre, de Paco Rabanne".

"La persona que nos interesa..." Enunciador y enunciatario convergen en este enunciado: el que habla y el que escucha, el que ofrece la imagen y el que la mira, se sitúan en una misma posición: la de quienes desean -y por eso esperan ("está a punto de salir")-, hablan, escuchan, buscan (la cámara se lanza en un veloz travelling hacia la puerta de la gran mansión cuando alguien anuncia la salida de la mujer), miran, indagan ("El hombre del paraguas sólo puede ser..."), se interrogan ("sólo se sabe una cosa de ella").

Esperan, hablan, escuchan, buscan, miran, indagan, ¿qué?, se interrogan ¿en torno a qué? Sin duda: en torno al objeto ¿Qué objeto? Pero sólo hay uno: el objeto de deseo.

Por lo que enunciador y enunciatario se instalan en

(*) El origen de este trabajo se encuentra en la conferencia presentada en el Seminario sobre *La Mirada de la mujer en el discurso publicitario*, dirigido por el profesor José María Nadal y organizado por el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Información de la Universidad del País Vasco en mayo de 1989. Más tarde apareció publicado como *"La métaphore délirant, ou Pourquoi les spots de parfums n'ont-ils pas d'odeur"*, en A. Montandon y A. Perrin (Ed.): *Images du parfum*. Centre de Recherches en Communication et Didactique, CRCD, Clermont Ferrand, 1992.

el lugar del sujeto, es decir: de quien espera, habla, escucha, busca, mira, indaga, se interroga -en suma: de quien carece.¹

Tres cosas aparecen, entonces, a modo de respuesta -salen de la puerta, hacia nuestra mirada, emergen en la imagen, también en la pantalla de nuestro monitor, y en la superficie de nuestra retina-: una mujer, una mirada y, finalmente, un frasco de perfume -¿serán éstos, acaso, los tres componentes esenciales de todo spot de perfume femenino?

En el orden del discurso, todo ello se inscribe como un enigma: uno, del que ella, la mujer, es depositaria, y que tiene que ver, por suerte de un ligero desplazamiento, con un perfume: "sólo se sabe una cosa de ella. Su perfume siempre es Calandre".

Detengámonos aquí, por un momento: hay, de ella, algo que no se sabe, un misterio. Y hay, sin embargo, algo que sí se sabe: su perfume. Ahora bien, nada se nos dice de este perfume en tanto perfume. Lo único que de él se nos hace saber, que es una "cosa", poco apropiado parece para un perfume.

Así, lo que de ella se sabe, que tiene una cosa, un perfume -siempre el mismo-, sirve para anunciar que tiene también otra cosa que la hace misteriosa y que constituye, para nosotros -los sujetos que esperamos, hablamos, escuchamos, buscamos, miramos, indagamos, nos interrogamos-, un enigma.

Y esa cosa es escandalosa.

Además, ese perfume, que ha estado siempre ahí, en ella, tiene que ver con el escándalo. Es lícito, pues, poner dos puntos donde hay una coma: "escándalo: sólo se sabe una cosa de ella. Su perfume siempre es Calandre".

Es decir: "escándalo:... una cosa de ella... siempre"; sin duda: ella siempre ha tenido esa cosa escandalosa.

Y bien, en ese plano que es el del discurso -el del discurso verbal de la voz que habla, pero también el del discurso visual que formula un pequeño relato-, el perfume está presente como el perfecto significante lacaniano: de estructura metonímica, remite no a su significado, sino a otro significante: esa otra cosa escandalosa que no se sabe. No debe desperdiciarse la paradoja que esto contiene: si no se sabe, ¿cómo puede, la cosa, ser escandalosa?

Pero si, en el plano verbal, el perfume, en tanto metonimia, designa esa otra cosa, escandalosa, que la mujer tiene, a su vez esa metonimia da paso, en el plano visual, a una metáfora de la que el frasco de perfume es soporte: cuando la mujer está ya en el interior del coche, un lento fundido encadenado hace que el frasco de perfume aparezca lentamente justo sobre el perfil de la mujer, a la vez que su rostro se diluye lentamente. Eso que la mujer tiene de escandaloso, eso que la vuelve tan intensamente deseable -la multitud de periodistas y cámaras que la rodean lo acreditan- no es, desde luego, el perfume, pero sí algo de lo que el perfume devuelve -metafóricamente- la cifra.

¿De qué el discurso -el verbal o el visual- no es capaz de hacerse cargo? Sobre todo de esa mirada que, por un momento, la mujer nos dirige -a la cámara y al espectador, es decir, al enunciador y al enunciatario, al sujeto, en suma- antes de entrar en su coche -antes de que la ventanilla de éste se cierre totalmente sobre su perfil indicando su plena autonomía, tanto su plenitud como su carencia de hendiduras.

Una mirada turbadora que disuelve el incipiente relato -ese en el que unos periodistas esperan la salida de la bella mujer escandalosa-, a la vez que corta-circuita toda identificación narrativa. Pues mira a la cámara, a nosotros espectadores, a los que habita-

mos nuestro cuarto de estar, y no sólo eso, sino que, sobre todo, nos, me reconoce. Algo en su mirada –algo que, por buenos motivos, es indescriptible, es decir, irreductible a la palabra, pero que, sin embargo, conoce muy bien todo seductor– me hace ver que me identifica, me captura dejando bien claro que lo que en ella hay de escandaloso tiene que ver conmigo.

No puede extrañar entonces que el, no menos incipiente, universo narrativo, se disuelva necesariamente en el instante de esa mirada. O, más exactamente, que deje de ser universo, de existir como espacio, que se disuelva en tanto realidad acreditada (St. Moritz) o ficticia (allí donde habitan ciertos personajes, periodistas, mujeres escandalosas): es ya sólo el lugar sin espacio desde donde esa mirada me interpela a mí –a mí que no estoy en St. Moritz, que no soy periodista, que habito mi cuarto de estar y miro la pantalla de mi televisor.

Imposible comprender nada de lo que sucede en el universo de la imagen televisiva si no atendemos a lo que en esta mirada escapa totalmente al orden del discurso, a lo que en ella, por tanto, no responde a la economía del significante ni puede ser pensada en términos de significado.

Entendámonos. Sin duda, en tanto mi aparato perceptivo funciona, en tanto proceso la imagen sometiéndola a un código icónico que me permite reconocer en ella a una mujer, incluso a una que mira hacia mí, todo funciona en el interior del orden del signo: una categoría perceptiva –un percepto: “mujer”– media la operación y dota de eficacia –semiótica– al proceso perceptivo en su conjunto. Pero no es esto todo. Hay algo más, ahí, actuando, y algo que escapa a la economía del signo en la misma medida en que responde al registro de lo imaginario. Lo hemos dicho: esa mirada que me alcanza desde la

superficie del monitor –pues ni por un momento dudo que carece de carne, que es pura imagen– y que se instala en mi retina, me reconoce y, al hacerlo, me captura, me obliga a reconocerla y, así, desordena mi aparato perceptivo.

Y en la misma medida en que la captura se produce, en la misma medida en que lo imaginario se impone sobre lo semiótico –ya no está ahí “una mujer que mira hacia mí”, sino que, de pronto, “ella me mira, me reconoce y la reconozco”, y ese reconocimiento me atrapa en un delirio narcisista–, en esa misma medida, decimos, el sujeto –ese cuyo deseo se desplaza por los significantes del discurso en busca del objeto– queda fuera de juego. No puede ser de otra manera, ya que el tejido de ese sujeto es discursivo y lo que ahora actúa es lo que en la imagen escapa al orden del discurso, lo que en ella hay de delirante. A quien esa mirada interpela es al yo y las únicas reglas del juego que ahora rigen son las del espejo.²

Por eso la realidad –el universo narrativo– se diluye: no hay realidad en la relación dual, dado que su economía es la del narcisismo primario. En el espejo

dual, en la plenitud de la identificación imaginaria, no hay lugar para el significante y por ello el objeto no puede ser simbolizado: no conoce, ahí, otra manifestación que la de otro especular, ese sobre el que el yo, en el origen, hubo de modelarse.

Pero no es esto sólo lo que, en el plano de la imagen, escapa al orden del discurso: existe, también, ese lento fundido encadenado en el que, cuando el cristal de la ventanilla del coche se ha cerrado confirmando la inaccesibilidad de la mujer también para esos periodistas que la rodean, su rostro se transforma en frasco de perfume.

Se objetará en seguida que nada de esto es exterior al campo del lenguaje, que, como este mismo trabajo ya lo ha acreditado, lo que describimos queda bien identificado con el nombre de metáfora. Pero quizás sea ésta una afirmación apresurada. Puede que la objeción misma responda a la tradición de un prejuicio que, bien asentado en la semiótica al uso, sólo permite ver en el ámbito de la imagen aquello que, desde su propio ámbito, puede nombrar.

Veamos cómo actúa la metáfora allí donde ésta es

una acreditada operación de lenguaje. Así, por ejemplo, en: “La mujer es perfume”. Se dirá, ingenuamente, que no existe diferencia esencial entre este enunciado y el que el spot formula a través del fundido encadenado. Pero se olvida, si así se hace, que esa “mujer” que se escribe con cinco letras es un signo, rotundamente arbitrario, y por ello mismo, no puede mirarme. Y que, sin embargo, la mujer del spot, esa cuyo rostro se ha tornado perfume, en cambio, ha capturado mi mirada, me ha atrapado, siquiera brevemente –pero el mecanismo volverá a repetirse, una y otra vez, en sucesivos spots de una cadena que se quiere infinita–, en una identificación imaginaria.

Y bien, esta es toda la diferencia: la mujer que se escribe con cinco letras es un significante –no puede, por ello, mirarme. En cambio, la mujer que, en tanto imagen, se muestra en el spot, constituye no sólo un signo icónico que sustenta esa metáfora –y otra, por debajo de ésta, de la que luego nos ocuparemos–, sino, también, una gestalt visual capaz de capturar me con su mirada es un espejo delirante –sí, delirante, si es que yo me siento mirado, y reconocido, por una mujer que no está ahí y que no me mira, es decir, por una mujer imaginaria.

A esto queríamos llegar: la metáfora exige, al menos, dos significantes entre los que se realiza una operación de sustitución que afecta diferencialmente a los significados de cada uno de ellos –la mujer se carga de la dulzura, la sensualidad o incluso del aroma del perfume, pero en ningún caso se convierte en líquido o en frasco; a su vez, el perfume adquiere la promesa que sólo la mujer encierra, pero no por eso le salen dos piernas al frasco ni logra calzar zapatos de tacón.

Y bien, en la imagen del spot sucede algo que no puede reducirse del todo al orden del signo: la mujer, toda ella, se convierte en



perfume, es perfume con un grado de radicalidad del que las palabras no pueden hacerse cargo. Hasta el punto de que ese frasco de perfume que invade la imagen, que recubre la pantalla del monitor tanto como la superficie de mi retina, me mira –de hecho, ¿por qué no confesarlo?, todo objeto publicitario, descontextualizado, mostrado en plano detalle, ofrecido a mi mirada en una suerte de plano subjetivo y, así, catapultado al orden de la imagen delirante, me mira a los ojos.

Pero lo que ahora importa retener de todo esto es que, en este ámbito que sólo ahora empezamos a explorar –y que tardará tanto en abrirse cuanto la semiótica siga obcecándose en dar la espalda al psicoanálisis–, ni esa mujer ni ese perfume actúan como significantes: son, en cambio, imágenes identificatorias, configuraciones gestálticas destinadas a una fusión en la que nada se excluye y en el que ninguna diferencialidad se inscribe. Pues lo que en la imagen delirante actúa –exactamente eso mismo que me captura en el rostro que me seduce, que me enamora– apunta a la plenitud, a la totalidad sin fisuras, al reencuentro con esa imagen absoluta –y, por supuesto, fantástica, y, también, fantasmal– sobre la que se construyó mi yo y a la que, por ello mismo, permanece ligado siempre, necesariamente, mi deseo.

Se trata por tanto, más que de una metáfora, de una metamorfosis: la mujer que me mira, sin dejar de estar ahí, se convierte en frasco de perfume. Y el frasco de perfume, de tamaño semejante al del rostro de la mujer, irradiando su halo luminoso, a modo de objeto absoluto instalado en un espacio abstracto y ofrecido a mi mirada, también él me mira: también en él me reconozco. El objeto –el objeto absoluto, sin fisuras, de la relación dual– está ahí.

Es necesario anotar lo que hay de común y de

diferente en estos dos ámbitos en los que el spot se articula: el discursivo –en esta ocasión narrativo– y el imaginario, es decir, aquel en que las palabras y las imágenes están presentes en tanto signos –verbales, icónicos– y aquel en el que las imágenes actúan en tanto espejos identificatorios.

Lo común, sin duda, es la presentación del producto como objeto de deseo. Pero, a partir de ahí, la diferencia estriba en la conformación misma del objeto en tanto deseable.

En el plano del discurso, lo hemos visto ya, a través de cierto efecto metonímico se ha designado un objeto enigmático del que el frasco del perfume constituye su metáfora; es sin duda el falo lo que se ofrece: él constituye la cosa escandalosa que esa mujer tiene, ha tenido siempre, y hace de ella una figura plena, plenamente narcisista –y, en esa misma medida, intensamente deseable. O en otros términos: el objeto está en posición de fetiche.³ Pero recordemos lo que éste tiene de ambivalente: el fetiche sirve para negar la castración en el cuerpo de la mujer, pero para negarla cuando algo se sabe ya de ella: en cuanto tal, el objeto fetiche deviene deseable, objeto de deseo o, mejor, su asociación con el cuerpo de la mujer deviene condición de su deseabilidad. Así, según Freud, el fetiche participa de una ambivalencia esencial: afirma y oculta a la vez la carencia de pene en la mujer. Y es que el fetichista ha pasado ya, mal que bien, por el Edipo y su narcisismo ha salido tocado del ala. El fetiche es por ello, propiamente, un significante, es decir: un operador simbólico.

No puede, pues, sorprender, que, en tanto discurso, el spot produzca un pequeño dispositivo retórico en forma de enigma: sobre ese enigma pivota la deseabilidad de la mujer –y de su perfume. Observamos, en todo caso, que para que esta operación sea

posible, son necesarios dos significantes: m-u-j-e-r y f-r-a-s-c-o de perfume.

No es exactamente esto, sin embargo, lo que sucede en el plano imaginario del spot. Lo que me mira –y al hacerlo, me captura, es decir, me reconoce y es reconocido por mí–, porque me mira, no es, no puede ser, un significante. El objeto que, también aquí, se perfila como netamente deseable, no puede, por ello, ocupar esta vez –en este plano– la posición del fetiche. Pues, lo hemos advertido, el fetiche es un significante –es decir: no puede mirarme a los ojos.

Lo que, a partir del eje especular de la doble mirada a los ojos, reconozco, no es pues un fetiche, sino algo que se sitúa del lado del yo-ideal, esa imagen absoluta producida por las identificaciones primarias con el otro y que configura el yo del sujeto.

Y bien, no se trata de una mera diferencia terminológica. La fuerza –y la densidad visual– del fetiche para el fetichista estriba en el magnetismo de aquello que no quiere ver –lo real, a fin de cuentas–, es decir, en la fuerza de ese agujero negro del que nada quiere saber (ça/voir). Pero del que nada quiere saber precisamente porque algo ha sabido y, vía represión, lo ha denegado, y lo deniega activamente en su contemplación del fetiche.

La densidad visual de la imagen delirante en la que el yo-ideal se reconoce es de un tipo bien diferente: es la plenitud de la identificación especular, narcisista, con –o más bien en– una imagen que, de manera radical, lo tiene todo, excluye toda carencia y, por supuesto, toda ambigüedad, toda ambivalencia –y, precisamente por ello, escapa al orden simbólico. Su economía es la de lo imaginario y en ella el yo, en las antípodas del sujeto fetichista, no quiere saber nada de la castración, ni siquiera en el sentido de lo reprimido –tal es, recordémoslo, el presupuesto que, en Lacan, opone la recusación (Verwerfung) a la

represión (Verneinung). O en otros términos: el yo-ideal es anterior al Edipo e inmune, por tanto, a toda dialéctica fálica –es decir: a toda dialéctica presencia/ausencia.

Si no podemos, en este plano, hablar en sentido estricto de una operación metafórica –ni metonímica– es porque no hay, en él, dos significantes: no hay una sustitución de un significante por otro, sino, y esto es algo muy diferente, una fusión de dos imágenes.

Lo que me-mira-y-me-reconoce-y-me-captura no es, después de todo, un significante –una m-u-j-e-r, un f-r-a-s-c-o de perfume–, tampoco un objeto –una mujer, un frasco de perfume–, sino algo propiamente fantástico: la plenitud –tal es lo designado, que no lo nombrado, por esa mirada a los ojos sobre la que se configura el spot televisivo y, más en general, el discurso televisivo dominante en su conjunto.

Todo cabe, pues, en ese lugar, en una indefinida cadena de fusiones y metamorfosis de la que los spots publicitarios dan buen ejemplo: no sólo una mujer o un perfume, sino también una máquina fotográfica, un coche, un detergente, un yogurt o una crema desmaquilladora, un vestido, una batidora, una olla a presión, un refresco... Pero, adviértase, no se trata de un conjunto conformado por todas las –bien heterogéneas– cosas que en el mundo hay, sino, bien por el contrario, de una plenitud indiferenciada y encarnada en un objeto único y absoluto susceptible de todas las metamorfosis.

Veamos ahora un segundo ejemplo, sin duda más puro en lo que a la manifestación de lo que en la imagen puede haber de delirante, por lo mismo que casi totalmente desprovisto de articulación discursiva, ya sea en el plano verbal o en el visual: una mujer joven y bella, sobre fondo blanco y vacío, con un vaporoso e indefinido vestido amarillo, mostrada en primer plano perfumándose, también columpiándose de espaldas



a cámara, luego de frente, casi siempre desenfocada, en un constante flou, de tal manera que su rostro sólo puntualmente es enfocado: cuando, brevemente, mira a cámara. En otras ocasiones son fragmentos de su cuerpo o de su vestido los que llenan la imagen y en, una de ellas, cuando en pantalla sólo se ve su indefinido vestido, o lo que más bien parecen los pliegues de su falda, el frasco de perfume —ô de Lancome, eau de toilette, cuyo color, el del líquido que contiene, es el mismo del vestido de la mujer— aparece lentamente, por fundido encadenado, en el centro de la imagen —y del vestido, o más bien de la falda— a la vez que su imagen va ganando nitidez visual sobre las vagas formas del vestido presentes en el fondo de la imagen para, poco después, desaparecer con la misma lentitud.

Un spot, pues, que posee una mínima configuración discursiva, que

excluye toda articulación narrativa, y que se conforma con postular, a través de un cuidado trabajo de connotación visual, precisamente la misma metáfora que más arriba usamos como ejemplo: “la mujer es perfume” (la mujer es, como el perfume, etérea, leve, vaporosa, volátil, evanescente...). Una connotación, pues, constituye el puente para una asociación metafórica entre dos significantes, esta vez visuales: la mujer y el frasco de perfume.

Y bien, en cierto sentido, aquí la metáfora se literaliza: el frasco de perfume, eso que tiene la mujer y que la hace decididamente seductora, aparece en el centro de la pantalla cuando éste coincide también con el centro de la falda: justo ahí, en su lugar, emerge eso que esa mujer tiene de escandaloso. He ahí el fetiche que tapa una cierta falta —no sólo para el hombre, también para la mujer— y permite un cierto,

y sin duda limitado, acceso al goce.

Pero, junto a esto, junto a esta articulación de significantes de la que cualquier otra forma de discurso podría hacerse cargo, está presente, en el spot, la imagen delirante: esa mujer es seductora —no porque el discurso lo diga, sino porque, una vez más, su mirada me reconoce y me captura— y esa mujer seductora se expande en la imagen a la vez que se funde con su vestido y se metamorfosea en frasco de perfume. De tal manera que eso que, en el spot, me hace delirar, y que ya no es ni un significante ni una mujer determinada, tampoco un frasco de perfume o un líquido de olor excitante, se conforma como algo tan fascinante como vacío de sentido (pues el sentido apunta siempre hacia un cierto horizonte mientras que lo que aquí sucede, a la vez que fascina, cierra todo horizonte), algo para lo que no tene-

mos nombre salvo que, con Freud, lo llamemos yo-ideal.

Pero, lo hemos constatado ya insistentemente, el spot, los spots seductores, no sólo se configuran a este nivel: vemos cómo en ellos una doble economía colabora en la configuración de la interpelación seductora: en el plano del discurso emerge una metáfora a través de la cual se nos dice que él —tanto el modelo, como la modelo— lo tiene, que tiene ese objeto que colma todas las faltas y satisface todos los deseos; y vemos también, por otra parte, cómo en el plano de la imagen delirante una insistente fusión genera un objeto absoluto capaz de todas las metamorfosis.

Pues bien, ¿por qué no llamar metáfora delirante a lo que sella esta convergencia entre dos registros —el semiótico y el imaginario— y sus respectivos mecanismos?

Nos llevaría muy lejos analizar lo que dota a la imagen publicitaria —y, muy especialmente, a la del spot televisivo— de este poder seductor, de esta potencia delirante que, inmune al orden simbólico, impregnanuestra contemporaneidad. Pero anotemos, al menos, que las propiedades de la imagen televisiva tienen mucho que ver con ello: no sólo por su poder de convicción, no sólo por su semejanza con los objetos filmados, sino también por esa accesibilidad que le permite irrumpir en cualquier momento en mi espacio doméstico, en mi cotidianeidad, por constituir imágenes a la vez intensamente convincentes y absolutamente descorporeizadas, y, sobre todo, por su inquietante capacidad de mirarme a los ojos. Lo hemos advertido ya: esa mujer que me mira a mí —a mis ojos: a mi yo— es puramente imaginaria: realmente, no está ahí, no me mira a los ojos, ni siquiera me mira a mí. Y, por puramente imaginaria, por carente de cuerpo, por ser puro look —la que a mí me mira, no la

otra, esa mujer concreta que trabajó como modelo del spot, pues nada de esto tiene que ver con ella—, carece de deseo, es inmune a cualquier deseo —entre ellos el mío—, carece de hendiduras, es absoluta en su imaginaria autosuficiencia.⁴ Es, lo hemos dicho, un fantasma e, inevitablemente, con independencia de que yo, en el plano cognitivo, no entre en su juego, a otro nivel, allí donde mi yo es capturado, reconocido, participo de un cierto delirio.

Y un delirio que, como tal, escapa en lo esencial al orden semiótico: ella me mira, me reconoce, a la vez que la sé inaccesible, carente de cuerpo, y aunque a veces me habla —pero sus palabras no son propiamente palabras, sino más bien la expansión en otro plano de su mirada: la mejor prueba de ello es que casi se agotan totalmente en su dimensión fática, en la designación de ese contacto que la mirada ya ha establecido—, y aunque me habla, decimos, no espera respuesta, pues, y esto es bien patente, no hay respuesta posible: si intentara responderla, sé, allí donde no deliro, que mis palabras rebotarían sobre la pantalla, que nunca llegarían a ella porque, entre otras cosas, ella, como señaláramos, carece totalmente de hendiduras: no puede oírme.

Y bien, en el plano del discurso se inscribe el sujeto: espera, habla, escucha, busca, mira, indaga, se interroga. Hay pues con él, siempre, un trayecto, una senda de desplazamiento —tal es el discurso— y, también, un sentido. Y todo ello es así, y sólo puede ser así, porque el objeto está siempre lejos, en el horizonte —en el sentido más estricto: allí donde nunca se llega. Todo lo que en el spot es discurso —conformado con palabras, o con imágenes, o con palabras e imágenes, pero siempre que unas y otras estén ahí en tanto signos— responde pues, necesariamente, a esta lógica en la que sujeto y objeto se escriben y se desplazan.

En el otro plano, en cambio, tiene lugar una “subducción del orden simbólico”:⁵ ausentes el significante y el sujeto, todo se juega en el espejo en el que el yo y el otro se reflejan, se reconocen e identifican sobre la imagen del yo-ideal.

Hemos comprobado cómo, en nuestro spot, el objeto, en tanto simbolizado, inscrito en un discurso, adquiriría la posición del fetiche (lo que no debe sorprender, sino todo lo contrario: habría que preguntarse hasta qué punto la estructura del fetichismo —que no debe confundirse con el campo limitado de las patologías fetichistas— alcanza a todo deseo humano en tanto simbolizado). Frente a ello, en el otro plano, en el de la imagen delirante, hemos constatado cómo el objeto se conformaba en tanto yo-ideal, en una fantasía de completitud en la fusión narcisista.

Es posible, todavía, trazar una última diferencia, entre el mecanismo —semiótico— del fetichismo y el mecanismo —imaginario— de la imagen delirante: mientras que el fetiche da acceso a un cierto goce —precisamente porque acata a cierto nivel la castración, porque, a través de él, aunque de manera limitada, a algo de lo real se accede—, la imagen delirante fascina y, a la vez, excluye toda posibilidad de goce —pues, en tanto nada quiere saber de la castración, ningún acceso puede permitir a lo real.

Volvamos a plantear la cuestión: ¿qué dota a la imagen del spot de este poder delirante? ¿No será acaso esa combinación de lo que en ella hay de convincente y de lo que en ella hay de descorporeizado? Porque, en último extremo, esa radical ausencia de cuerpo, esa reconversión de la figura humana en look, en puro diseño visual seductor, es también, después de todo, ausencia de castración: pues la castración es lo que siempre se atestigua en la experiencia del cuerpo: es el aspecto hard de la experiencia cor-

poral, en la que, inevitablemente, lo real se hace presente: presencia de la que depende el goce.

En suma: si en la relación con el spot no hay cuerpo, tampoco hay goce.

Post escriptum:

Quizás desconcierte al lector la ausencia de referencias, en este trabajo ocupado de analizar dos spots de perfumes, a la dimensión olfativa de éstos. Y bien, no se trata de un descuido. Como hemos señalado, los mecanismos discursivos que promueven al objeto al estatuto de fetiche y los mecanismos visuales que lo introducen en el campo de metamorfosis del yo-ideal son, en lo esencial, característicos de todo spot de estrategia seductora, independientemente del carácter del objeto publicitado.

O en otros términos: no sólo los spots de perfumes no huelen, sino que, además, nada quieren saber del olor —ni del olfato. Y es que en el universo publicitario —y más en general, en el discurso televisivo dominante— no existe el olor. Quizás esta constatación nos lleve algún día a darnos cuenta de la magnitud antropológica, en el que tan poco se repara, de la estructural descorporeización del espectáculo televisivo.⁶

Una cierta paranoia con respecto al cuerpo —al cuerpo carnal, matérico, a aquel en el que el tiempo se inscribe y vectorializa hacia la muerte— invade nuestra cultura. El look y el light son las formas de su radical exclusión del universo publicitario: en lugar de cuerpo, imagen, look, diseño.

Y así, en este vago delirio de nuestra contemporaneidad, el perfume se vuelve look y ya no huele.

NOTAS:

1. Adviértase que este sujeto del que aquí hablamos carece de sexo sociológico (ese por el que los estudios de audiencia clasifican a programas y espectadores): y por ello mismo, cualquier individuo que mira tiene que ver con él.

2. Para una fundamentación teórica más sistemática de este ámbito extradiscursivo presente en las imágenes publicitarias y televisivas remitimos a dos trabajos anteriores: “El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad”, Cátedra, Madrid, 1988, y “Quelques questions préliminaires a l’analyse de l’image publicitaire”, en A. Montandon y A. Perrin Eds.: Spots télé (analyse théorique et pragmatique de l’image publicitaire), Clermont Ferrand, 1989.

3. El análisis del frasco de perfume como fetiche en la publicidad de perfumes ha sido abordado recientemente por Annie Perrin-Bussière en “Qu’importe le flacon?” (Média et représentation dans le monde hispanique al XX siècle, Hispanistica XX, Dijon, 1987).

4. “La seducción que ejerce el narcisismo. Freud señala lo fascinante y satisfactorio que es, para todo ser humano, la aprehensión de un ser que presenta las características de ese mundo clausurado, cerrado sobre sí mismo, satisfecho, pleno, que representa el tipo narcisístico. Lo compara con la seducción soberana que ejerce un bello animal”. Jacques Lacan: “El Seminario I: Los escritos técnicos de Freud”, Paidós, Barcelona, 1981, p. 202.

5. Tomamos esta expresión de la descripción que realiza Lacan de la experiencia amorosa —pero entiéndase aquí la palabra amor en el sentido de “enamoramiento”—: “El amor es un fenómeno que ocurre a nivel de lo imaginario, y que provoca una verdadera subducción de lo simbólico, algo así como una anulación, una perturbación de la función del ideal del yo. El amor vuelve a abrir las puertas... de la perfección”. Jacques Lacan: “El Seminario I: Los escritos técnicos de Freud”, Paidós, Barcelona, 1981, p. 215. La “perfección” de la que aquí se habla debe entenderse en el sentido de esa plenitud absoluta, de esa exclusión absoluta de toda carencia de la que venimos hablando. Por lo demás, el propio Lacan, a propósito de la psicosis, ha advertido en otro lugar de lo peligroso de esta fantasía de perfección escalar en ausencia —como es el caso en el universo publicitario— de una mediación simbólica: “Tenemos la impresión de que [el sujeto] en tanto no adquirió, o bien perdió a ese otro, [...] se encuentra con otro puramente imaginario, el otro disminuido y caído con quien sólo son posibles relaciones de frustración: este otro lo niega, literalmente lo mata. Este otro es lo más radical que puede haber en la alienación imaginaria”. Jacques Lacan: “El Seminario III: La Psicosis”, Paidós, Barcelona, 1984, p. 299.

6. Nos hemos ocupado de ello en “El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad”, op. cit.

La metáfora delirante o por qué no huelen los spots de perfumes, en Informació psicológica. en *Revista del Col·legi Oficial de Psicòlegs del País Valencià*, nº 51, abril 1993.

www.gonzalezrequena.com